

01/08/2008

Entrevista

Entrevista al director adjunt del diari *Avui*

Toni Cruanyes: "Potenciarem la informació econòmica: tant la de la crisi, la domèstica o l'empresarial catalana"

L'*Avui* pateix un cas similar al de *La Vanguardia*: les dades de difusió són molt superiors a les de lectura. L'Estudi General de Mitjans (EGM) o el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura el situen per darrere del diari *El Punt*, mentre que l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD) el manté per davant. Com interpreten aquestes dades des de l'*Avui*?

Les dades d'OJD són objectives perquè estudien el nombre d'exemplars venuts i en aquest sentit en sortim molt beneficiats en comparació a les altres maneres de mesurar-ho. En canvi, el Baròmetre que la Generalitat ha impulsat encara no fa un any es sobrerrepresenten àrees rurals i de comarques on nosaltres hi tenim menys representació. L'*Avui* és molt venut arreu de Catalunya, però ven més a Barcelona i la seva àrea metropolitana.

Creu que algunes d'aquestes eines de mesura són parcials?

No crec que aquestes anàlisis vagin en contra de ningú, però sí que van a favor de la premsa comarcal. També beneficien Catalunya Ràdio i TV3, i no ho dic en sentit negatiu. La manera de mesurar audiències respecte de les grans cadenes estatals -Telecinco i Antena3- presenta un biaix amb els audímetres i és necessari tenir una fórmula alternativa.

L'estratègia seguida per l'*Avui* a l'àrea metropolitana amb l'A+Terrassa i l'A+Sabadell es podria exportar a les altres demarcacions per guanyar uns lectors?

La voluntat és seguir fent més edicions locals ja que l'experiència de Terrassa i Sabadell ha estat molt positiva. No ha de ser necessàriament fora l'àrea metropolitana de Barcelona. De totes maneres, a Girona hem experimentat un creixement d'un 6% l'últim any en un moment on tota la premsa baixa en general.

I a què es deu aquest creixement a contracorrent?

Ho atribuïm al valor afegit del diari: la llengua i Catalunya per sobre de tot. Aquest valor ens beneficiarà a mig termini. Ens caracteritzem per ser molt definits en un espai ideològic, en el marc cultural i en les referències econòmiques.

Més enllà d'aquest 6% teniu dades de facturació d'ingressos i beneficis d'aquest primer semestre del 2008?

De moment no tenim dades, però et puc assegurar que hi ha hagut una frenada en els anunciants els últims sis mesos. És un fet que es veu en tots els diaris, on tots anem una mica més primers, i que s'agreuja encara més en els diaris alimentats per la publicitat immobiliària.

Com s'ha reflectit l'augment de publicitat en la pàgina web?

En termes generals, en un creixement de la comunitat *Avui*. Ho hem articulats a partir dels gratuïts de Sabadell i Terrassa, però sobretot gràcies als menors de 35 anys que ja no fa tant l'esforç d'anar a comprar el diari.

També hi deu tenir a veure la participació del lector amb comentaris a la notícia. Una participació que a vegades sembla que distorsiona la notícia.

Tu dius que distorsiona, jo més aviat et diria que hi ha un nivell de debat que se'n va de l'àmbit que voldríem com a diari. Però clar, la comunitat *Avui* no arriba només al diari imprès, sinó també és la participació de la gent. Tancar-se a això és tancar-se el futur. De totes maneres, cal obrir un debat amb els altres mitjans per veure com s'ha d'articular la participació. Ens hem reunit amb gent de *La Vanguardia* i amb gent de la BBC a Londres per debatre com gestionar millor els fòrums.

Tot i que el gran gruix dels gratuïts publica en castellà, com us ha afectat la irrupció d'aquests diaris?

El mercat de l'*Avui* no té res a veure amb els gratuïts. Pot haver fet mal a *El Periódico*, a *La Vanguardia*, als diaris esportius, fins i tot a *El País*, tot i tenir un perfil diferent.

La nova direcció del diari sorprèn perquè al director, Xavier Bosch, se l'associa a *El món a Rac-1*, un programa aleshores en plena maduresa, i a vostè la gent el fotografia amb el Big Ben de fons.

Tant Xavi Bosch com jo només havíem estat col·laborant al diari com a columnistes, però mai havíem estat en la maquinària greixant el dia a dia. A part, t'he de dir que hi ha un equip de subdirectors que es mantenen i que, un d'ells, en David González, està gairebé al mateix nivell que nosaltres dos.

Columnistes com en Salvador Sostres us afavoreixen o més ben aviat el contrari?

L'aposta d'un diari de qualitat és clarament per la qualitat i seguirem així de mica en mica.

Pot ser més explícit?

Per exemple, tenim un contracte amb el New York Times i una vegada al mes publiquem un article d'Umberto Eco, de Noam Chomsky i un altre de Bernard-Henri Lévy. També hem afegit a la nostra llista de col·laboradors l'exconseller de Cultura, Ferran Mascarell, i l'advocada Gemma Calvet.

Finalment, quines previsions teniu per a la pròxima temporada?

Tocarem molta economia, perquè la crisi ens obliga. Hem de potenciar la informació

econòmica, referint-nos tant a la crisi com a l'administració personal, ja sigui a nivell domèstic o a nivell empresarial català. La història de les empreses catalanes no s'està explicant bé perquè alguns diaris pensen més en el mercat espanyol.

http://www.comunicacio21.com/textecomplet.asp?id_texte=11099